



**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

**на тему «Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його
конкурентоспроможності»
за матеріалами ПрАТ «МХП»**

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
II курсу, групи ЕМУ - 22-1
спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Управління бізнес-процесами
на підприємстві»

Мазура Олега Юрійовича

Науковий керівник

Мартиненко Валентина
Віталіївна, д.е.н., професор

Керівник освітньо-
професійної програми

Бодров Володимир
Григорович, д.е.н.,
професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 22.12.2023 № 3

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування

Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Ірпінь – 2024

Регистрація № 13

22.01.2024
(дата)

Пашин
(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на доопрацювання)

22.01.2024
(дата)

(підпис)

Результат захисту

65 (32)
(оцінка)

31.01.2024
(дата)

(підпис)

Голова ЕК:

Филук
(підпис)

Филук Г.М., д.е.н., професор

Заступник голови ЕК

ед. цифр. керме
(підпис)

Лазебник Л.Л., д.е.н., професор

Члени комісії:

ед. цифр. керме
(підпис)

Бодров В.Г., д.е.н., професор

Слюсарев
(підпис)

Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Секретар комісії

Пашин

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економічної безпеки

та митної справи,

Кафедра економіки, підприємництва

та економічної безпеки

Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійна програма

«Управління бізнес-процесами на підприємстві»

Затверджую

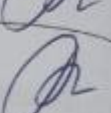
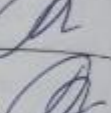
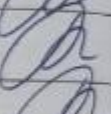
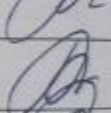
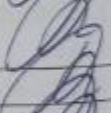
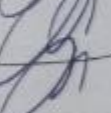
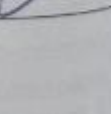
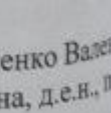
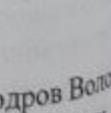
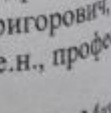
Завідувач кафедри

Л.В.Слюсарева

Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу здобувачу вищої освіти

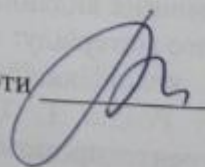
Мазуру Олегу Юрійовичу

- Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його конкурентоспроможності»
Затверджена наказом ректора від 15 грудня 2022 р. № 1291
- Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2024 р.
- Цільова установка: виявлення дієвості механізму ціноутворення як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства
Мета роботи: узагальнення теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо процесів встановлення цін на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.
Об'єкт дослідження: процес встановлення ціни як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
Предмет дослідження: вплив ціноутворення на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
База дослідження: ПрАТ «МХП».
- Вихідні дані до роботи складають звітність підприємства за 2020-2022 рр., інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті в періодичних економічних виданнях.
- Перелік графічного матеріалу: 16 таблиць, 3 рисунки.
- Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства, 1.1 Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування, 1.2 Конкурентоспроможність як одна із головних складових діяльності підприємства, 1.3 Співвідношення цілей ціноутворення з цілями підприємства; Розділ 2. Оцінка цінової політики ПрАТ «МХП», 2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП», 2.2 Особливості ціноутворення на продукцію ПрАТ «МХП», 2.3 Аналіз ефективності цінової політики підприємства; Розділ 3. Напрями удосконалення механізму ціноутворення на ПрАТ «МХП» та забезпечення його конкурентоспроможності.
- Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Факти
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	09.12.2022 р.	
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2023 р.	
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2024 р.	
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	19.05.2023 р.	
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	01.09.2023 р.	
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	06.10.2023 р.	
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	01.12.2023 р.	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	14.12.2023 р.	
9.	Попередній захист дипломної роботи	14.12.2023 р.	
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	19.01.2024 р.	
11.	Рецензування дипломної роботи	22.01.2024 р.	
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	15.01.2024 р.	
13.	Захист дипломної роботи	30.01.2024 р. – 01.02.2024 р.	

Дата видачі завдання 15 грудня 2022 р.

Керівник випускної
кваліфікаційної (дипломної) роботи



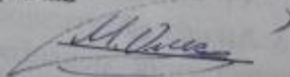
Мартиненко Валент
Віталіївна, д.е.н., пр.

Керівник освітньо-
професійної програми

е.в. Григор. Бодров

Бодров Волод
Григорович,
д.е.н., профес

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти
Юрійович



Мат

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 25	16		
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 5	4		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
5. Перезахист (якість та повнота представленого матеріалу, рішення щодо балів залишається за комісією)	від 1 до 10	7		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	35		

ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	7		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	3		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	20		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	0		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	30		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	65		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

ЄКТС

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
65	20	3	11.01.2019	
Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		
90-100	A	5 (відмінно)		
80-89	B	4 (добре)		
70-79	C			
60-69	B	3 (задовільно)		
50-59	E			
35-49	EX	2 (незадовільно)		

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 13:46:03 17.02.2024

Назва файлу з підписом: ДИПЛОМ_Мазур.docx.asice
Розмір файлу з підписом: 774.5 КБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: ДИПЛОМ_Мазур.docx
Розмір файлу без підпису: 786.9 КБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 13:46:03 17.02.2024
Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Серійний номер: 248197DDFAB977E504000000EE561A01F0046704
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: 3 повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 16:06:39 19.02.2024

Назва файлу з підписом: Диплом_Мазур О.Ю._ЕМУ-22-1.docx.p7s
Розмір файлу з підписом: 804.4 КБ

Назва файлу без підпису: Диплом_Мазур О.Ю._ЕМУ-22-1.docx
Розмір файлу без підпису: 787.2 КБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ
П.І.Б.: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ
Країна: Україна
РНОКПП: 1901219816
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 11:53:31 19.02.2024
Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000B4C0EB0014197804
Тип носія особистого ключа: Незахищений
Алгоритм підпису: ДСТУ-4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в одному файлі (CAAdES enveloped)
Формат підпису: 3 повними даними ЦСК для перевірки (CAAdES-X Long)
Сертифікат: Кваліфікований

РЕЦЕНЗІЯ
на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового університету
Мазура Олега Юрійовича
Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його
конкурентоспроможності, яка виконана за матеріалами ПрАТ «МХП»

Актуальність теми. В усі часи існування ринкових відносин ціна була і залишається дієвим засобом конкуренції на ринку, вона формує сприятливі умови для реалізації продукції, що виробляє підприємство. Належний рівень цін дає змогу підприємству накопичувати прибуток з метою здійснення розширеного відтворення виробництва, що є ключовою ланкою підвищення конкурентоспроможності. Ціна виступає інструментом економічних відносин, що чутливо реагує на зміну кон'юнктури ринку та виступає гарантом результативності діяльності підприємства.

Наукова новизна. Елемент наукової новизни не є обов'язковим для такого виду дослідження, але аспекти, які викладені у даній роботі, відповідають актуальній проблематиці, як наукових досліджень проблем соціального забезпечення, так і законодавства у цій сфері.

Якість проведеного аналізу проблеми, текстового та табличного матеріалу. У ході виконання дипломної роботи здобувачем вищої освіти проведено дослідження сутності ціни як економічної категорії; вивчено конкурентоспроможність в якості ключового елементу діяльності підприємства; визначено співвідношення цілей ціноутворення з загальними цілями підприємства; визначено особливості ціноутворення на продукцію ПАТ «МХП»; здійснено аналіз ефективності цінової політики підприємства; розроблено пропозиції щодо удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві. Оформлення текстового та графічного матеріалу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи виконано на належному рівні.

Обґрунтованість пропозицій і висновків та їх практична цінність у роботі підприємства, установи, організації. За результатами дослідження запропоновано практичні рекомендації щодо процесів встановлення цін на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.

Наявність недоліків. Загалом виконана випускна кваліфікаційна (дипломна) робота не позбавлена певних недоліків, зокрема, більшість поданого матеріалу має описовий характер та потребує більшого опрацювання з аналітичної точки зору.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота написана економічно грамотно, тему повністю розкрито, надано вдалі пропозиції. Дипломна робота здобувача вищої освіти Мазура Олега Юрійовича на тему «Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його конкурентоспроможності», яка виконана за матеріалами ПрАТ «МХП» відповідає спеціальності 051 «Економіка», виконана на задовільному рівні та заслуговує оцінки «добре».

Рецензент

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, обліку
та економічної безпеки Уманського державного
педагогічного університету
імені Павла Тичини



Наталя Володимирівна Осадчук

ОСОБИСТИЙ ПІДПИС	
Н.В. Осадчук	ЗАСВІДЧУЮ
Завідувач канцелярії	УДПУ
Л.У. Хивинська	
" 22 " 01	20024р.

Відгук керівника випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота виконана на тему «Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його конкурентоспроможності», за матеріалами ПрАТ «МХП», яка є актуальною в сучасних умовах і передбачає дослідження теоретико-методичних положень і розробку практичних рекомендацій щодо процесів встановлення цін на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.

Виконана робота за змістом відповідає завданням та методичним рекомендаціям. Основну мету роботи було досягнуто. Недоліків, які б мали суттєвий вплив на зміст та оформлення роботи не виявлено.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота виконана на належному рівні, може бути допущена до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Оцінка випускної кваліфікаційної роботи: 35 балів, з яких:

16 за зміст;

4 за оформлення;

4 за вчасне виконання;

7 попередній захист

4 рецензент.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи



В.В. Мартиненко

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти Мазура Олега Юрійовича

після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, протокол від «11» 12 2021р. № 3 допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування



Л.В. Слюсарева

АНОТАЦІЯ

Ціноутворення на підприємстві як засіб підвищення його конкурентоспроможності

Мета роботи полягає в узагальненні теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо процесів встановлення цін на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.

Завданнями роботи є розглянути сутність ціни як економічної категорії та описати різні підходи до формування цін; вивчити конкурентоспроможність як ключовий елемент діяльності підприємства; визначити співвідношення цілей ціноутворення з загальними цілями підприємства; провести організаційно-економічну характеристику підприємства "МХП"; вивчити особливості ціноутворення на продукцію ПАТ "МХП"; здійснити аналіз ефективності цінової політики підприємства на підставі доступної інформації; розробити пропозиції щодо удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві.

Предмет дослідження – вплив ціноутворення на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес встановлення ціни як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Базою дослідження виступають матеріали ПрАТ «МХП».

За результатами дослідження систематизовано теоретичні та практичні аспекти встановлення вихідної ціни, а також запропоновано удосконалення механізму ціноутворення на ПрАТ «МХП» та забезпечення його конкурентоспроможності.

Одержані результати можуть бути використані у подальших теоретичних дослідженнях проблем підвищення ефективності механізму ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

Дипломна робота містить 59 сторінок, список використаних джерел з 50 найменувань, 3 додатка.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, конкурентоспроможність, цінова політика.

Рік виконання дипломної роботи 2022 р.

Рік захисту роботи 2023 р.

SUMMARY

Pricing at an enterprise as a means of increasing its competitiveness

The purpose of the work is to summarize the theoretical and methodological provisions and to develop practical recommendations on the processes of pricing at domestic enterprises in order to increase their competitiveness.

The objectives of the work are to consider the essence of price as an economic category and describe different approaches to price formation; to study competitiveness as a key element of enterprise activity; to determine the correlation of pricing goals with the general goals of the enterprise; to conduct an organizational and economic characterization of the MHP enterprise; to study the features of pricing for the products of PJSC MHP; to analyze the effectiveness of the enterprise's pricing policy based on available information; to develop proposals for improving the strategic management of the enterprise.

The subject of the study is the impact of pricing on the competitiveness of the enterprise.

The object of research is the process of price setting as a factor in ensuring the competitiveness of an enterprise.

The study is based on the materials of PJSC MHP

According to the results of the study, theoretical and practical aspects of setting the initial price are systematized, and the improvement of the pricing mechanism at MHP PJSC and ensuring its competitiveness is proposed.

The obtained results can be used in further theoretical studies of the problems of improving the efficiency of the pricing mechanism at domestic enterprises..

Diploma work contains 59 pages, a list of used sources of 50 items, 3 edits.

Key words: marketing; socially responsible marketing; enterprise; efficiency of the enterprise.

Year of completion of the thesis 2022.

Year of work protection 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування	11
1.2 Конкурентоспроможність як одна із головних складових діяльності підприємства	16
1.3 Співвідношення цілей ціноутворення з цілями підприємства	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «МХП»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП»	23
2.2 Особливості ціноутворення на продукцію ПрАТ «МХП»	30
2.3 Аналіз ефективності цінової політики підприємства	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «МХП» ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

В сучасних умовах глобалізації та постійних змін у світовій економіці питання конкурентоспроможності підприємств набувають особливої актуальності. Одним із ключових факторів, що визначає успіх підприємства, є його здатність адаптуватися до ринкових умов та ефективно взаємодіяти з конкурентами. У цьому контексті, ціноутворення стає стратегічним інструментом, спрямованим на досягнення конкурентної переваги.

Ціноутворення на підприємстві має рішення важливих завдань, таких як максимізація прибутку, забезпечення стійкості на ринку та залучення клієнтів. В умовах постійної динаміки попиту та пропозиції, правильно налаштована стратегія ціноутворення дозволяє підприємству виявляти гнучкість та адаптивність до змін, що відбуваються в бізнес-середовищі.

Формування власної цінової політики є ключовим аспектом для досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства. Ціноутворення виступає важливою ланкою, яка сприяє передусім ефективній господарській діяльності кожного підприємства. Застосування сучасних технологій у процесі управління дозволяє підприємствам бути більш чутливими до змін на ринку, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими були визначені теоретичні та методологічні проблеми, пов'язані з ціноутворенням на продукцію, роботи чи послуги підприємств. Роботи таких авторів, як В. Андрійчук, М. Артус, Ф. Бланк, О. Варченко, С. Дайновська, С. Дугіна, З. Живко, В. Корінєв, В. Котляренко, М. Литвиненко, О. Мазур, Б. Пасхавер, Ю. Тормос, Г. Черевко, Л. Чорна, Л. Шкварчук та інші, висвітлюють різні аспекти методів ціноутворення та формування цінової стратегії. Однак деякі питання залишаються невивченими, вимагаючи подальших досліджень.

Мета роботи полягає в узагальненні теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо процесів встановлення цін на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.

З огляду на мету дослідження постають наступні *завдання*:

розглянути сутність ціни як економічної категорії та описати різні підходи до формування цін;

вивчити конкурентоспроможність як ключовий елемент діяльності підприємства;

визначити співвідношення цілей ціноутворення з загальними цілями підприємства;

провести організаційно-економічну характеристику підприємства "МХП";

вивчити особливості ціноутворення на продукцію ПАТ "МХП";

здійснити аналіз ефективності цінової політики підприємства на підставі доступної інформації;

розробити пропозиції щодо удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві.

Об'єктом виступає процес встановлення ціни як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Базою дослідження – матеріали ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є вплив ціноутворення на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел (для засвоєння теоретичної бази), аналіз фінансової звітності підприємства (для вивчення витрат та марж прибутку), порівняльний аналіз цінових стратегій конкурентів та кращих практик у галузі, збір та аналіз прямих даних через емпіричні дослідження, SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз). Комбінування цих методів дозволяє отримати всебічне розуміння проблеми та розробити конкретні рекомендації для поліпшення стратегії ціноутворення та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел у кількості 50 найменувань та 3 додаткі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування

Ціна є необхідним та універсальним економічним поняттям, яке визначається без потреби подальшого пояснення. Людина здобуває розуміння про це з дитинства, спостерігаючи або беручи участь у купівлі товарів і послуг. На побутовому рівні вона осмислює роль цін у своєму житті. В економіці існує безліч різновидів цін, таких як оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові та інші. Це широко застосовані концепції в будь-якому типі економіки – централізованій, ринковій чи змішаній – і вони впливають на формування цін та їхню динаміку в різних економічних системах [2].

У ціновому механізмі слід розрізняти дві взаємодіючі частини. З одного боку, це самі ціни – їхні види, структура, розмір, динаміка змін. З іншого боку, це ціноутворення, розглядане як спосіб встановлення правил, формування нових цін та зміни існуючих. Ціноутворення, хоч і менш відоме людям, ніж ціни, є важливою частиною цінового механізму. Це, власне, визначає величину цін. Однак часто ціноутворення залишається невидимим, в той час як ціни ми спостерігаємо напрому. У своєму об'єднанні ціни та ціноутворення формують ціновий механізм [3, с. 7].

Існує безліч підходів до визначення цінності товару, кожен з яких базується на конкретній теорії. Серед найпоширеніших є теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, факторів виробництва та інформативна теорія. Підхід, який базується на ідеї, що основою цінності товару є кількість витраченої праці, відомий як вартісний підхід, а відповідна теорія називається вартісною. Цю теорію висували англійські економісти У. Петті, А.

Сміт, Д. Рікардо, але найбільш повно вона була розроблена К. Марксом. У своїй роботі, розглядаючи еволюцію форми вартості, Маркс показав, що форма вартості не сприймається безпосередньо, а виявляється лише у відносинах обміну. Товар набуває форми вартості лише в порівнянні з іншими товарами. Товар, який виконує активну роль, перебуває у відносній формі вартості, тоді як товар, що виконує пасивну роль, перебуває в еквівалентній формі. В процесі обміну один і той же товар може приймати лише одну з цих форм вартості [22].

Характеристикою простої, ізольованої або випадкової форми вартості було те, що різні товари могли виконувати роль еквівалента. Розвиток соціального поділу праці сприяв підвищенню продуктивності праці, збільшенню виробництва різних благ для обміну, що призводило до розширення самого обміну, зробило його регулярним і систематичним. У таких умовах кожен товар міг обмінюватися не лише на один еквівалент, а на численні різні товари. Це призвело до перетворення простої форми вартості в повну, або розгорнуту.

Оскільки з розвитком виробництва кількість товарів-еквівалентів, які виражають вартість, збільшується, все більше товарів починають відображати свою вартість у певному товарі. Це призводить до визначення певного товару, який починає виконувати роль загального еквівалента в обміні. Так виникає загальна форма вартості.

Недоліком тих товарів, які використовувалися як загальний еквівалент, було те, що не кожен з них можна було легко поділити на частини або без труднощів транспортувати та зберігати. У зв'язку з об'єктивними обставинами розвитку виробництва та обміну, роль загального еквівалента закріпилася за золотом. Це призвело до виникнення грошової форми вартості. Золото стає грішми, але за своєю природою воно само по собі не є грішми. Протягом певного періоду в історії суспільства золото існувало як метал. Його роль грошей стала можливою завдяки розвитку товарних відносин та фізичним властивостям золота, таким як однорідність, можливість легкого поділу на частини, зберігання без втрат та висока вартість у невеликій кількості [14, с. 10].

Теорія граничної корисності визначає основу цінності товару через ступінь корисного ефекту, який він надає споживачеві. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що зведення вартості товару до витрат (праці, землі, капіталу) вважається неприйнятним, оскільки це не враховує корисність товару. Згідно з цим підходом, вартість визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці товару. Коли товару є достатньо, корисність останньої одиниці (наприклад, води) дорівнює нулю. Таким чином, будь-яка одиниця цього товару матиме нульову граничну корисність. З іншого боку, якщо сукупна корисність всіх наявних благ невелика, обмежена кількість робить цінність останнього екземпляра дуже високою. Таким чином, останній екземпляр товару, який задовольняє "граничну потребу", має граничну корисність, яка визначає його ринкову цінність [21, с. 214].

Добре відоме явище "дефіциту" переконливо підтверджує правильність теорії граничної корисності. Цінність товару, виготовленого з тими самими витратами, що й інші блага, зростатиме в залежності від суспільної потреби в ньому. Перевищення попиту над пропозицією призводитиме до зростання ціни над вартістю, і навпаки. Теорія попиту і пропозиції стверджує, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка формується на ринку відповідно до взаємодії попиту і пропозиції товарів або послуг.

Попит і пропозиція відображають реальний стан ринкової економіки, де взаємодіють інтереси покупців і продавців. Ринкові ціни формуються для вирішення цієї суперечності та встановлення рівноваги між попитом і пропозицією. Це досягається за таких цін і обсягів товарів, коли кількість тих, хто бажає купити, відповідає кількості тих, хто продає товари. Ринкова ціна рівноваги є тією, при якій пропозиція відповідає попиту.

Окрім розглянутих вище теорій, які пропонують різні моделі визначення цінності товару, існують інші, такі як теорія факторів виробництва та інформативна теорія вартості. Остання набуває все більшого значення в епоху переходу до постіндустріального суспільства, коли спостерігається зростання переваги інтелектуальної праці над матеріально-речовими елементами

виробництва. Ці різні теорії не повинні розглядатися як взаємовиключні, оскільки кожна з них віддзеркалює різні аспекти економічного життя, і всі вони впливають на визначення цінності товару [43, с. 46]. Слід зауважити, що життя підтверджує інтегруючий характер цінності товару, яка об'єднує різноманітні фактори, такі як витрати живої та уречевленої праці, ступінь корисного ефекту, попит і пропозиція.

Ціноутворення представляє собою процес встановлення цін на товари та послуги. У випадку ринкового ціноутворення реальний процес формування цін відбувається не на виробництві або на підприємстві, а на ринку під впливом попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку на ринку і остаточно визначаються там (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення	Умови ціноутворення	Методологія ціноутворення	Стратегічні питання
Виживання	Незадіяні потужності, не постійний споживчий попит, велика конкуренція	Перевищення ціни продажу над собівартістю	Нестійкість для всього асортименту
Збільшення прибутку	Фінансова мета - це збільшення існуючого прибутку.	Великий прибуток при гранично більшій виручці і гранично низьких витратах	Реакція конкурентів впливає на ціну та змінює попит
Максимізація виручки	Фінансова мета це збільшення поточної виручки	Виручка максимально більша в середній точці кривої попиту	Не враховується вплив конкурентів. Визначення кривої попиту утруднено
Збільшення продаж, реалізації	Ціноутворення при залученні стратегії «проникнення на ринок». Висока рухливість ціни. Витрати повільно зменшуються	Гранично низька ціна	Сегмент ринку основа довгострокового сталого прибутку
Збільшення залучення вищого цінового сектору	Збалансований масштаб виробництва	Ціноутворення визначається з точки зору щодо цінності для кожного споживача	Точна сегментація. Визначення цінності товару з погляду споживача та виробника

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [28, с. 107].

Підходи до ціноутворення можуть відрізнятися між фірмами. У дрібних компаніях, як правило, ціни встановлюються головним керівником. У великих підприємствах завданнями ціноутворення займаються керівники середнього рівня. Навіть у таких компаніях верхівкове керівництво визначає загальні стратегії ціноутворення, встановлює цілі політики цін, а підрозділи нижчого рівня отримують схвалені ціни або вносять свої пропозиції [8]. У секторах, де фактори ціноутворення відіграють ключову роль (наприклад, в аерокосмічній промисловості, залізничному транспорті, нафтовидобувній галузі тощо), підприємства часто створюють спеціалізовані відділи ціноутворення, які розробляють ціни або надають підтримку в цьому плані іншим структурним підрозділам [20, с. 52].

Процес ціноутворення ґрунтується на методології, яка включає в себе загальні правила формування цін, пов'язані передусім з макроекономічними особливостями економічної системи та різними факторами ціноутворення (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Фактори ціноутворення.

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [26, с. 209].

Методологічні принципи можуть мати загальне застосування як для економіки в цілому, так і для групи взаємопов'язаних галузей виробництва. Зазвичай, законодавчі органи країни визначають загальні методичні правила. Конкретизація політики ціноутворення виконується за допомогою різних методів встановлення цін і контролю над ними. Важливо враховувати, що ціни можуть відрізнятися за спрямованістю, механізмом утворення та дією, і методика є ключовим елементом методології, який дозволяє реалізувати політику, відповідну економічній стратегії підприємства [23].

Отже, методика ціноутворення представляє собою конкретний набір правил, які визначають, як саме будується ціна і відображають особливості різних галузей, видів виробництва та продуктів. Поняття "методологія ціноутворення" пов'язане з ідеєю моделі ціни.

1.2 Конкурентоспроможність як одна із головних складових діяльності підприємства

Ефективність діяльності підприємства тісно пов'язана з його стратегією ціноутворення, яку воно впроваджує. Глибоке вивчення процесу формування цін на ринку дозволяє створити оптимальні умови для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Важливо враховувати, що ціноутворення, як економічний інструмент, має прямий вплив на здобуття прибутку підприємством у результаті його ринкової активності [5, с. 4].

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби клієнтів. Це досягається завдяки комплексному підходу та аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища [36, с. 72]. Стратегія підприємства, якість продукції, фінансова ефективність, маркетинг та збут, людські ресурси, технологічна конкурентоспроможність, соціальна відповідальність - це основні аспекти, які визначають конкурентоспроможність. Успішне поєднання цих елементів дозволяє підприємству займати лідируючі позиції, забезпечуючи стійке місце на ринку та

відповідь на зміни у середовищі [9, с. 34]. Адаптація до нових умов та постійне вдосконалення грають важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств важливий вплив справляють фактори ціноутворення [13, с. 94], тому пропонується дослідження цих факторів за такими напрямками:

- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх;

- ідентифікація факторів, які впливають на цінові рішення підприємства;

- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів ціноутворення підприємства;

- визначення характеру та ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення, а також їх ранжування за ступенем важливості;

- визначення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни.

Політика ціноутворення характеризується різноманітністю методів розрахунку рівня цін для конкретних видів продукції. Під час затвердження цін, обчислених за певною методикою, важливо визначити можливий діапазон їх формування, оцінити рівень комерційного ризику, оптимізувати їх значення в контексті "цінність – витрати", і перевірити відповідність визначеному типу цінової політики підприємства [10, с. 88].

Ключовим елементом у стратегії ціноутворення підприємства є принципи ціноутворення, які становлять основу для формулювання цінової політики в системі підтримки конкурентоспроможності підприємства. Деякі принципи під час розроблення цінової політики для забезпечення конкурентоспроможності підприємства представлено на рис. 1.2.

Важливо зауважити, що ці принципи повністю відповідають умовам господарської діяльності вітчизняних підприємств та вимогам конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг, що в перспективі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства [35, с. 87].



Рис. 1.2. Принципи розроблення цінової політики.

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [12, с. 12].

При розрахунку цін на товари підприємства, що на практиці використовуються як інструмент для підвищення конкурентоспроможності, визнаємо, що ключовим елементом є послідовне виконання етапів формування цінової політики [4, с. 104]. Послідовність визначення цін на товари підприємства може бути представлена у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Послідовність формування ціни на товари підприємства

Фактор	Характеристика
1	2
Визначення пріоритетних напрямів ціноутворення	Визначення мети, якої підприємство має досягти за допомогою даного товару
Дослідження попиту	Визначення типу ринку, потреб покупців, чутливості до ціни, еластичності попиту
Оцінка ризиків	Визначення структури витрат, виділення збутових каналів, аналіз виробничих факторів
Дослідження цін конкурентів	Максимальна ціна залежить від попиту, мінімальна – від пропозиції, а діапазон цін залежить і від цін конкурентів, і від їх ринкових реакцій

Продовження табл. 1.2.

1	2
Затвердження методики встановлення ціни	Основні методи ціноутворення поділяють на такі, що розраховуються на основі витрат, на основі попиту на продукцію, з урахуванням конкуренції
Встановлення кінцевої ціни	Встановлюється остаточна ціна на товар з урахуванням її найповнішого психологічного сприйняття, відповідності ціновій політиці підприємства

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [34, с. 35].

У своїй господарській діяльності під час створення ефективної цінової політики вітчизняні підприємства застосовують різні методи ціноутворення, такі як: витратний, орієнтований на попит, врахування цін конкурентів, формування цін на основі реальної цінності товару, встановлення цін для стимулювання товарообігу, комбіновані, визначення цін на основі цільового прибутку, математичне моделювання, параметричний та інші. Вибір конкретного методу ціноутворення при формуванні ефективної цінової політики залежить від стратегічних цілей, таких як орієнтація на збут, забезпечення прибутковості, утримання стійкої позиції на ринку тощо, а також від ресурсного потенціалу вітчизняних підприємств [24, с. 63].

Під терміном "конкурентоспроможність" мається на увазі наявність характеристик, що надають переваги суб'єкту економічної діяльності в умовах конкурентної боротьби. Конкурентні переваги можуть виявлятися у різних об'єктах чи категоріях конкурентоспроможності, таких як види продукції, окремі підприємства та організації або їх групи, які формують галузеві або конгломератні об'єднання. Носіями конкурентоспроможності також можуть бути окремі країни або їх об'єднання, які змагаються за лідерство в різних аспектах міжнародних економічних відносин, включаючи регіональні, політичні та етнокультурні сфери [15].

Аналізуючи вищезазначене, важливо відзначити, що розгляд конкурентоспроможності як самостійної складової є неможливим. Основним елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства є розробка та впровадження послідовної цінової політики. Ця політика повинна базуватися на

конкретних принципах і виконуватися відповідно до чітко визначеної послідовності. Проблеми, пов'язані з забезпеченням конкурентоспроможності підприємства в контексті розробки та впровадження ефективної цінової політики, є актуальними і вимагають подальших наукових досліджень.

1.3 Співвідношення цілей ціноутворення з цілями підприємства

Ціноутворення є важливою стратегічною складовою управління підприємством, а його цілі повинні бути тісно зв'язані з загальними цілями підприємства. При розробці цінової політики та визначенні її цілей важливо враховувати стратегічні мети самого підприємства. Класифікація цілей підприємства представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Цілі підприємства

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [33, с. 131].

Довгострокові цілі орієнтовані на період більше 3-5 років, тоді як короткострокові мають на меті досягнення результатів протягом найближчого періоду (до 1 року). Кількісні цілі можна точно виміряти, наприклад, в

досягненні конкретних показників прибутку, рентабельності, обсягу продажів, частки ринку тощо. З іншого боку, якісні цілі стосуються соціальних аспектів діяльності підприємства, таких як формування ділового іміджу, участь у заходах з охорони довкілля, спонсорство культурних і спортивних програм.

Класифікація цілей в залежності від їхнього змісту є ключовою. Встановлення правильної головної, перспективної мети є найважливішим елементом для ефективної роботи підприємства. Ця мета повинна залишатися стійкою, незалежно від змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, і служити орієнтиром для досягнення вторинних цілей, забезпечуючи "автоматичне" досягнення успіху [6, с. 146].

Багато підприємств визначають своєю основною метою ціноутворення бажання досягти максимального прибутку. Однак все більше дослідників нахиляється до думки, що максимізація прибутку фактично є витікаючим завданням від більш глобальної мети - максимізації цінності фірми, тобто ринкової вартості компанії. Це визначається як сума грошей, яку власники підприємства можуть отримати при продажі її активів за ринковими цінами. Досягнення цієї основної мети може вимагати від підприємства навіть тимчасового зменшення розмірів прибутку, наприклад, в період впровадження нових видів продукції або захоплення нових ринкових ніш для забезпечення стійких перспектив та збільшення своєї цінності. Незважаючи на це, підприємства можуть також визначати інші цілі, іноді розглядаючи їх як конкретизацію більш загальної мети [18, с. 362].

Ціноутворення для завоювання ринкової частки передбачає використання стратегій зниження цін з метою залучення більшого обсягу клієнтів та розширення підприємством своєї ринкової присутності. Ця стратегія включає встановлення конкурентоспроможних цін, використання акцій, знижок та спеціальних пропозицій, а також застосування економій в масштабі та оптимізації виробничих процесів для досягнення ефективності в умовах зниження цін. Додатково, може використовуватися стратегія диференціації на основі цін, де доступність продукції за низькими цінами служить фактором

виділення на ринку. Важливо постійно відстежувати ефективність стратегії та взаємодіяти з ринковим середовищем для досягнення успіху у завоюванні ринкової частки.

Ціноутворення для забезпечення стабільності цін спрямоване на утримання постійних цінових рівнів для створення тривалих відносин із клієнтами. Підприємство застосовує стратегію, що передбачає постійність цін незалежно від змін витрат або зовнішніх факторів, забезпечуючи стабільність у ціновій політиці. Це сприяє відчуттю надійності та прозорості для клієнтів, підвищуючи довіру та лояльність. Ціноутворення для створення високоякісного іміджу передбачає встановлення вищих цін як індикатора вищого статусу та якості продукту чи послуги. Ця стратегія спрямована на асоціацію підприємства з преміальними та високоякісними рішеннями на ринку. Вищі ціни виправдовуються унікальними якостями або інноваціями, а їх відповідність сприйняттю високої якості додає вартість у очах клієнтів, створюючи привабливий імідж бренду [32].

Отже, важливо враховувати, що цільова аудиторія, умови ринку та конкурентне середовище також впливають на вибір стратегії ціноутворення. Тому, розробка ефективної стратегії ціноутворення вимагає комплексного аналізу та урахування різноманітних факторів.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «МХП»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП»

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є провідним агропромисловим холдингом України та найбільшим виробником м'яса птиці на вітчизняному та європейському ринку. Загальна характеристика підприємства систематизована у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

№ з/п	Зміст необхідних відомостей	Інформація
1.	Повна та скорочена назва підприємства	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ» ПрАТ «МХП»
2.	Дата проведення державної реєстрації Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи	27.03.2006 А01 820511
3.	Поштова та юридична адреси підприємства	03143, м. Київ, вул. Академіка Заболотного, 158 08800, Київська обл., Миронівський р-н, м. Миронівка, вул. Елеваторна, буд. 1
4.	Код ЄДРПОУ	25412361
5.	Вид діяльності (основний), (код галузі)	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.47 Розведення свійської птиці
6.	Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
7.	Форма власності, частка держави у капіталі, %	Приватна, 0 %
8.	Банківські реквізити (ідентифікаційний номер, код ПН, розрахунковий рахунок)	Публічне акціонерне товариство «ОТП Банк», 300528 26005001311449

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Корпоративна місія: один із світових лідерів сільськогосподарського ринку в галузі птахівництва, що демонструє стійке фінансове, економічне та операційне зростання для постійного підвищення ефективності бізнесу [30].

Основними напрямками діяльності агрохолдингу є птахівництво та супутнє виробництво: охолоджена курка, готові продукти харчування, соняшникова та соєва олія; рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці та ріпаку), а також інші види сільськогосподарської діяльності (виробництво яловичини, м'ясних та ковбасних виробів).

ВАТ "Миронівський хлібозавод" було засновано в 1998 році Юрієм Косюком. Компанія отримала контрольний пакет акцій ВАТ "Миронівський завод з виробництва зерна і комбікормів" і стала одним з основних зерноторгових підприємств України. Агропромислові холдинги складаються приблизно з 14 підприємств, розташованих в 30 регіонах України, із загальною чисельністю співробітників понад 28 000 чоловік. Станом на 2022 рік земельний банк МХП досяг приблизно 37 мільйонів гектарів. Експортні напрямки ПАТ "МХП" включають близько 17 країн, у тому числі 65 країн ЄС, включаючи Нідерланди, Ірландію, Бельгію, Польщу, Італію, Грецію, країни СНД та Митного союзу: Вірменію, Киргизстан, Казахстан, Грузію, Молдову, Узбекистан, Таджикистан, країни Близького Сходу: Ірак, Йорданію, Ліван, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати, Кувейт, африканські країни: Єгипет, Лівія, Демократична Республіка Конго та інші країни світу [37].

Проведено огляд фінансово – економічних показників підприємства (табл. 2.2).

У 2020 році вартість основних засобів підприємства становила 38 819 800 тис. доларів, і найбільш значущою частиною були будинки та споруди, що складала 42,39%, а також виробниче обладнання, яке вносило 19,46%. Найменшу частку становили інші основні засоби (0,16%) та земельні ділянки (0,2%).

Таблиця 2.2

Динаміка основних засобів

ПрАТ «Мироніський хлібопродукт» за 2020-2022 рр.

Групи основних засобів	2020	2021	2022	Відхилення			
				абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
				2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.				
Земельні ділянки	79037	120804	927907	41767	807103	52,84%	668,11 %
Будинки та споруди	16455715	17891626	24396739	1435911	6505113	8,73%	36,36%
Виробниче обладнання	7552687	8245271	8635373	692584	390102	9,17%	4,73%
Транспортні засоби та сільськогосподарська техніка	5582650	5086368	4340686	-496282	-745683	-8,89%	-14,66%
Комунальні послуги та інфраструктура	2529163	2760219	3615201	231055	854982	9,14%	30,98%
Споруди для зберігання зерна	2156599	2020868	2500528	-138732	482661	-6,43%	23,92%
Допоміжні та інші машини	1220755	1237418	1461841	16663	224423	1,36%	18,14%
Інші основні засоби	61748	76004	84323	14257	8318	23,09%	10,94%
Будівництво процесів	3181445	4056170	2577485	874725	-1478685	27,49%	-36,46%
Всього основних засобів	38819800	41491748	48540082	1435911	6505113	8,73%	36,36%

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Аналізуючи динаміку можемо перейти до вивчення структури основних засобів (табл. 2.3).

У 2021 році вартість основних засобів зросла на 115 428 тис. доларів, при цьому найбільшу частку становили будинки та споруди (43,12%) та виробниче обладнання (19,87%), в той час як інші основні засоби (0,18%) та земельні ділянки (0,29%) складала найменшу частку.

На 2022 рік спостерігалось подальше збільшення вартості основних засобів на 550 768 тис. гривень, що є зростанням на 36,75%. Це було викликано значним

збільшенням площі земельних ділянок, будинків та споруд. У структурі, найбільшу частку складали будинки та споруди (50,26%) та виробниче обладнання (17,79%), тоді як інші основні засоби (0,17%) складали мінімальну частку.

Таблиця 2.3

Структура основних засобів

ПрАТ «Мироніський хлібопродукт» за 2020-2022 рр.

Групи основних засобів	2020		2021		2022	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Земельні ділянки	79037	0,20%	120804	0,29%	927907	1,91%
Будинки та споруди	164557 15	42,39%	1789162 6	43,12%	2439673 9	50,26%
Виробниче обладнання	755268 7	19,46%	8245271	19,87%	8635373	17,79%
Транспортні засоби та сільськогосподарська техніка	558265 0	14,38%	5086368	12,26%	4340686	8,94%
Комунальні послуги та інфраструктура	252916 3	6,52%	2760219	6,65%	3615201	7,45%
Споруди для зберігання зерна	215659 9	5,56%	2020868	4,86%	2500528	5,15%
Допоміжні та інші машини	122075 5	3,14%	1237418	2,98%	1461841	3,01%
Інші основні засоби	61748	0,16%	76004	0,18%	84323	0,17%
Будівництвові процеси	318144 5	8,20%	4056170	9,78%	2577485	5,31%
Всього основних засобів	388198 00	100,00%	4149174 8	100,00%	4854008 2	100,00%

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

В табл. 2.4. наведено показники технічного стану.

Таблиця 2.4

Показники технічного стану основних засобів по групах на ПрАТ
«Мироніський хлібопродукт» за 2020 - 2022 рр.

Групи основних засобів	2021			2022		
	Первісна вартість, тис. грн.	Залишкова вартість, тис. грн.	Ступінь спрацювання, %	Первісна вартість, тис. грн.	Залишкова вартість, тис. грн.	Ступінь спрацювання, %
Земельні ділянки	120804	120804	0,00%	927907	927907	0,00%
Будинки та споруди	1855379 1	17891626	3,57%	2479296 1	24396739	1,60%
Виробниче обладнання	9206166	8245271	10,44%	1087760 3	8635373	20,61%
Транспортні засоби та сільськогосп од арська техніка	6530147	5086368	22,11%	4830753	4340686	10,14%
Комунальна інфраструктура	2922223	2760219	5,54%	3672048	3615201	1,55%
Споруди для зберігання зерна	2170098	2020868	7,01%	2560999	2500528	2,36%
Допоміжні та інші машини	1422819	1237418	13,03%	1546969	1461841	5,50%
Інші основні засоби	271428	76004	72,00%	363370	84323	76,79%
Будівництво в процесі	4056170	4056170	0,00%	2577485	2577485	0,00%
Всього основних засобів	4525364 7	41491748	8,31%	5215009 6	48540082	6,92%

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Після аналізу структури та динаміки основних засобів, розглянемо показники, що відображають ефективність їхнього використання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання основних засобів на ПрАТ
«Миронівський хлібопродукт» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення			
				абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
				2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3614359 3	4297794 5	4869747 7	683435 2	571953 2	18,91	13,31
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	5736683	3546982	5099236	- 218970 1	155225 4	-38,17	43,76
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3741951 4	4186464 0	4571390 4	444512 7	384926 4	11,88	9,19
Середньооблікова чисельність персоналу основної діяльності, осіб	27589	28500	31427	911	2927	3,30	10,27
Віддача основних засобів, дол	0,966	1,027	1,065	0,061	0,039	6,28	3,77
Рентабельність основних засобів, %	0,153	0,085	0,112	-0,069	0,027	-	-
Місткість основних засобів, грн.	1,035	0,974	0,939	-0,061	-0,035	-5,91	-3,63
Озброєність основних засобів, тис. грн.	1356	1469	1455	113	-14	8,30	-0,98
Коефіцієнт введення	0,121	0,155	0,270	0,034	0,114	0,28	0,74
Коефіцієнт вибуття	0,043	0,007	0,005	-0,037	-0,001	-0,85	-0,17
Коефіцієнт приросту	0,081	0,150	0,266	0,069	0,116	0,85	0,77
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,995	0,917	0,931	-0,078	0,014	-0,08	0,02
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,005	0,083	0,069	0,078	-0,014	16,78	-0,17

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Протягом розглянутого періоду чистий дохід підприємства збільшився з 1 287 752 тис. доларів до 2 055 943 тис. доларів. У 2021 році чистий прибуток зменшився з 204 391 тис. доларів до 128 104 тис. доларів, але в наступному році

зрос до 215 283 тис. гривень. Середньорічна вартість основних засобів також збільшилася з 1 333 211,5 тис. доларів до 1 929 980,5 тис. гривень, а середньооблікова чисельність персоналу зросла з 27 589 осіб до 31 427 осіб. Показник віддачі основних засобів, який характеризує ефективність використання засобів праці, збільшився з 0,966 доларів до 1,065 доларів за досліджуваний період. Місткість, обернений показник віддачі, зменшилася з 1,035 доларів до 0,939 доларів, основним чином через збільшення чистого доходу.

Рентабельність основних засобів, що визначає, скільки чистого прибутку генерується з основних засобів, скоротилася з 0,153 доларів до 0,085 доларів у 2021 році, але збільшилася до 0,112 доларів у 2022 році. Оснащення основних засобів, яка показує оснащеність праці основними засобами, зросла з 48,324 до 61,412 тис. доларів на одного працівника протягом досліджуваного періоду.

Коефіцієнт введення виріс з 0,121 до 0,155, що свідчить про те, що підприємство поступово впроваджує нові основні засоби. Зменшення коефіцієнта вибуття з 0,043 до 0,005 вказує на те, що кількість застарілих та зношених основних засобів на підприємстві зменшується. Коефіцієнт приросту основних засобів зрос з 0,081 до 0,266.

Коефіцієнт придатності основних засобів зменшився з 0,995 у 2020 році до 0,917 у 2021 році, що свідчить про те, що кількість основних засобів, які готові до експлуатації, на підприємстві зменшилася. Проте, на 2022 рік він зрос до 0,931. Коефіцієнт зносу основних засобів на підприємстві невеликий, становлячи 0,069 у 2022 році, що вказує на те, що компанія обладнана новими засобами та регулярно оновлює застаріле обладнання.

Загальною конклюдентною є позитивна динаміка розвитку підприємства, але важливо продовжувати моніторити всі аспекти фінансової та економічної діяльності для ефективного управління та забезпечення подальшого успіху.

2.2. Особливості ціноутворення на продукцію ПрАТ «МХП»

Ціноутворення на продукцію ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", найбільшого виробника та експортера курятини в Україні, визначається свідомим управлінням діяльністю щодо встановлення цін. Управління ціновою політикою полягає в логічній ув'язці цілей і можливостей підприємства, включаючи основні принципи і правила, що використовуються у повсякденній практиці компанії.

На "Миронівському хлібопродукті", подібно до багатьох промислових підприємств, цінова політика є ключовим елементом системи управлінського обліку. Вона включає не лише встановлення цін на продукцію, але і процес управління цінами в різних ринкових умовах. Система ціноутворення підприємства має за мету ефективно визначити ціну, яку покупець готовий заплатити, та вивчити можливості реалізації продукції за ціною, що забезпечує певний рівень прибутку. Управління та формування цінової політики починається з встановлення цілей, які визначають стратегію і визначають очікуваний рівень прибутку підприємства [30].

Мета ціноутворення на продукцію ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", як найбільшого виробника та експортера курятини в Україні, формується безпосередньо власниками та генеральним директором компанії в співпраці з головним бухгалтером. Управління ціновою політикою здійснюється фінансовим відділом та вищим керівництвом у взаємодії з іншими відділами підприємства.

Основними аспектами управлінської діяльності в сфері ціноутворення є формування цінової політики, визначення або зміна рівня цін на вироблені товари і новинки, а також встановлення порядку застосування надбавок і знижок. Метою ціноутворення на продукцію "Миронівського хлібопродукту" є забезпечення виживання на ринку, максимізація прибутку, рентабельності, забезпечення збуту та розширення частки ринку. Для досягнення цих цілей компанія визначає конкретні завдання, такі як використання цінових заходів для

підвищення ефективності збуту, вибір ефективного методу ціноутворення та врахування внутрішніх обмежень у ціновій політиці.

Після визначення цілей цінової політики, "Приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт", що є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні та спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, займається формуванням цінової політики, включаючи такі етапи:

1. Проведення цінового аналізу;
2. Вибір методу ціноутворення;
3. Встановлення цін;
4. Реалізація цін, тобто впровадження рішень;
5. Здійснення цінового контролінгу.

Управління та формування цінової політики на підприємстві залучає відділи маркетингу та збуту, які керують комерційним директором, а також виробництва та науково-дослідної діяльності інженерів та технологів. Вище вказане підтримується вищим менеджментом, що включає генерального директора підприємства [7, с. 14]. На "Миронівському хлібопродукті" відсутній відділ цін, але вплив на цінову політику відбувається через взаємодію відповідальних підрозділів.

Перший етап формування цінової політики включає збір інформації про конкурентів та визначення потенційних споживачів, а також встановлення очікуваного розміру прибутку. При аналізі витрат виробництва та збуту продукції враховується весь спектр пов'язаних із виробництвом та збутом витрат, а також аналізуються витрати, які можуть змінюватися при зміні обсягів випуску продукції внаслідок змін у цінах [11, с. 399]. При визначенні потенційних покупців маркетинговий відділ визначає категорії покупців, які можуть зацікавитися продукцією виробника та оцінює економічну цінність продукту для споживача в порівнянні з продукцією конкурентів. При аналізі цін конкурентів приділяється увага системі знижок та націнок, які вони використовують.

Після збору та аналізу необхідної інформації, вищий менеджмент "Приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт", яке є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні та спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, спільно з керівником фінансового відділу, приймає рішення щодо вибору методу ціноутворення на продукцію. Цей етап є вирішальним у формуванні стратегії ціноутворення. Рішення керівництва з управління ціновою політикою та встановлення цін на продукцію визначаються різними внутрішніми та зовнішніми факторами. Маркетингові дослідження слугують орієнтирами для приблизного визначення цін на товари. До встановлення кінцевої ціни також залучається аналіз ступеня державного регулювання [16, с. 67].

На третьому етапі формування цінової політики відділ маркетингу та фінансовий відділ проводять встановлення цін, зосереджуючись на завданні диференціації цін. Приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт" вирізняється тим, що вони не встановлюють ціни за географічним принципом, а лише враховують певні транспортні витрати для приваблення споживачів із віддалених територій. Диференціація цін також реалізується через систему знижок, де збільшення обсягу продажів призводить до зниження вартості товару. Ця політика сприяє не лише покриттю витрат, але й прискорює оборотність вкладених коштів.

Для стимулювання та привертання покупців на підприємстві "Приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт", яке є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні та спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, застосовуються різноманітні системи знижок. Це не лише сприяє ефективному реалізації наявної продукції, але й стимулює інтерес споживачів. Однак виявлено відсутність урахування сезонних коливань попиту, характерних для продукції підприємства. Така недолік потребує уваги відділу маркетингу, яке повинне передбачати та коригувати ціни відповідно до прогнозування коливань попиту. Додатково, на

підприємстві не використовується аналіз цінової еластичності попиту, що може вплинути на обґрунтування зміни ціни та її вплив на фінансові результати.

На етапі просування цін відповідальність за реалізацію ціноутворення несе відділ збуту та маркетингу, включаючи рекламне агентство, що надає свої послуги "Приватному акціонерному товариству "Миронівський хлібопродукт". Це включає в себе узгодження цін, проведення рекламних кампаній, особливо щодо нових продуктів, та визначення трансакційних витрат.

Останній етап включає аналіз відгуків від споживачів та оцінку трансакційних витрат з метою їх оптимізації. Порушені проблеми вказують на важливі аспекти управління ціновою політикою та вимагають уваги для подальшого вдосконалення процесу формування цін. Визначення цілей та мети діяльності підприємства є ключовим етапом у формуванні цінової політики, вимагаючи аналізу як зовнішніх (ринкових), так і внутрішніх (можливостей підприємства) факторів, а також залучаючи всі відповідальні підрозділи.

У процесі визначення цін на продукцію найбільшого виробника та експортера курятини в Україні, виявлено неузгодженість дій відділів, що призводить до зниження ефективності цінової політики. Наприклад, відділ маркетингу має обмежене розуміння собівартості без урахування змінних і постійних витрат. Це заважає ефективному обґрунтуванню змін цін та не призводить до збільшення прибутку компанії. Щоб вирішити цю проблему, необхідно обдуманно підходити до формування і зміни цін, а також впроваджувати нові моделі і методи ціноутворення. Важливо, щоб фахівці підприємства отримали повний обсяг інформації про собівартість, щоб здійснювати обґрунтовані рішення щодо цін [29, с. 433].

Додатково, необхідно встановити контроль ефективності цінових змін. Це включає аналіз впливу змін цін на фінансовий результат підприємства та порівняльний аналіз досягнень фактичних результатів з поставленими цілями цінової політики та загальної діяльності підприємства. З метою оптимізації управління ціновою політикою, рекомендується створити відділ контролінгу. Цей відділ повинен об'єднувати спеціалістів з усіх підрозділів підприємства для

здійснення контролю на всіх етапах формування цінової політики та прийняття рішень.

Щодо формування цін на продукцію Приватного Акціонерного Товариства "Миронівський Хлібопродукт", яке є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні та спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, важливо враховувати особливості його діяльності та стратегію ціноутворення. Однією з можливих стратегій може бути активне ціноутворення, де ціни регулюються в залежності від рівня попиту та пропозиції на ринку. Крім того, компанія може реагувати на сезонні фактори, впроваджуючи акції та знижки перед святковими періодами для збільшення обсягів продажів.

Важливо також враховувати конкурентний аспект. Підприємство може визначати базові ціни, враховуючи витрати і прибуток, але також коригувати їх, аналізуючи ціни конкурентів на ринку. При цьому можливо встановлювати конкурентоспроможні ціни або навіть надавати додаткові послуги чи якість продукції, щоб виправдати вищі ціни. Такий підхід дозволить ПрАТ "Миронівський Хлібопродукт" гнучко реагувати на ринкові та конкурентні зміни, забезпечуючи при цьому стабільний рівень доходів і зберігаючи своє лідерство в галузі виробництва та експорту курятини.

Метод, який використовується в підприємстві "Миронівський Хлібопродукт," для формування цін на свою продукцію, є досить простим та спрямованим на уникнення цінової конкуренції. Необхідно враховувати, що у цьому підході існують певні негативні аспекти [26, с. 209]:

відмінність витрат у різних підприємств може призводити до різниці у цінах, які дозволяють одній компанії успішно функціонувати, а іншу привести до банкрутства;

величина витрат залежить від розміру підприємства та інших індивідуальних чинників.

Отже, процес формування цінової політики на підприємстві базується на двох принципових цільових орієнтирах:

на поточні витрати, що враховує сформований рівень витрат підприємства під час його господарської діяльності;

на прибуток, тобто цінова політика націлена на формування прибутку, достатнього для досягнення визначених цілей. Норма прибутку встановлюється директором на основі різноманітних даних, таких як норми прибутку на аналогічних підприємствах, маркетингові дослідження та особиста інтуїція.

При визначенні рівня рентабельності підприємство бере до уваги свої мінімальні потреби в прибутку, передбачувану рентабельність, а також рентабельність, закладену в ціни конкурентів. Відсоток рентабельності зазвичай знаходиться в межах 12-25%, враховуючи ринкові фактори ціноутворення та попит на конкретний вид продукції.

Методика розрахунку цін на основі повних витрат широко використовується в м'ясопереробній галузі, включаючи ПрАТ "Миронівський Хлібопродукт". Цей метод вважається простим і зручним, маючи свої переваги, такі як зниження цінової конкуренції і рівність між покупцями і продавцями. Проте він також має недоліки, які можуть ускладнити ефективність підприємства. Довільність методів розрахунку непрямих витрат, проблеми з коригуванням цін при невизначеності обсягів збуту та використання поточних витрат – ці чинники можуть впливати на точність ціноутворення. Також важливо враховувати, що прив'язка до обсягу виробництва може викликати проблеми, особливо, якщо планований обсяг не досягається.

Отже, не зважаючи на його популярність у галузі, важливо враховувати як переваги, так і недоліки методу розрахунку цін на основі повних витрат при формуванні стратегії ціноутворення для ПрАТ "Миронівський Хлібопродукт".

2.3 Аналіз ефективності цінової політики підприємства

При встановленні цін на продукцію ПрАТ "МХП", що є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні, компанія використовує витратний метод. Основним фактором, який визначає формування цін, є рівень

витрат на виробництво та реалізацію продукції. Аналіз показників витрат на виробництво продукції за період з 2020 по 2022 роки представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на виробництво продукції ПрАТ «МХП»

за 2020–2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Матеріальні витрати	517530	480675	346854
у % до поперед. періоду	138%	93%	72%
Витрати на оплату праці	89670	115432	115439
у % до поперед. періоду	204%	128%	100%
Відрахування на соціальні заходи			
у % до поперед. періоду	19800	25267	25646
	123%	127%	101,5%
Амортизаційні відрахування	12780	11340	10065
у % до поперед. періоду	115%	89%	89%
Інші операційні витрати	81823	94000	77000
у % до поперед. періоду	167%	115%	82%
Разом	59853,4	184683,9	493182
у % до поперед. періоду	100%	310%	270%

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Аналізуючи табл. 2.6, можна визначити кілька ключових тенденцій витрат на виробництво продукції ПрАТ «МХП» за роки 2020–2022.

За період 2020–2021 рр. спостерігалось суттєве зменшення матеріальних витрат на 93%, але в 2022 році цей показник подальше скоротився до 72% від рівня 2020 року. В цілому відзначається тенденція постійного зниження матеріальних витрат. Витрати на оплату праці відзначилися стабільним зростанням, збільшившись на 28% у 2021 році. У 2022 році цей показник залишився на приблизно тому ж рівні, що і у попередньому році.

Відрахування на соціальні заходи також зросли протягом обох років, але темп зростання у 2022 році став меншим, складаючи 1,5% порівняно з попереднім роком. Амортизаційні відрахування показали зниження у 2022 році на 11% порівняно з 2020 роком. Інші операційні витрати відзначилися загальним зниженням, особливо в 2022 році, коли вони становили 82% від рівня 2020 року. Загальні витрати на виробництво продукції зросли найбільше у 2021 році (310%

порівняно з 2020 роком) і подальше зменшилися у 2022 році (270% порівняно з 2020 роком).

Таким чином, витрати ПрАТ «МХП» характеризуються стійким зниженням матеріальних та інших операційних витрат, зростанням витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні заходи, а також коливанням амортизаційних відрахувань.

Проаналізуємо повні витрати на виробництво та реалізацію продукції ПрАТ «МХП» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції

ПрАТ «МХП» за 2020–2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Собівартість реалізованої продукції	547321	563482	455759
у % до поперед. періоду	115%	103%	80,8%
Адміністративні витрати	22384	27435	28300
у % до поперед. періоду	129%	122%	103%
Витрати на збут	135600	110472	77500
у % до поперед. періоду	90%	81,5%	70,2%
Повні витрати	705305	701389	561559
у % до поперед. періоду	107%	99,4%	80%
Частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході, %	78,2%	79,4%	82,9%

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Аналізуючи табл. 2.7, можна зробити наступні спостереження щодо повних витрат на виробництво та реалізацію продукції ПрАТ «МХП» за період 2020–2022 рр.

Спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції у 2021 році на 3%, але в 2022 році цей показник різко зменшується до 80,8% від рівня 2020 року. Частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході також зростає, досягаючи 82,9% у 2022 році.

Адміністративні витрати показують загальне збільшення протягом трьох років, але темп зростання у 2022 році становить 103% від рівня 2020 року. Витрати на збут помітно скорочуються в обох роках, особливо в 2022 році, коли

вони складають 70,2% від рівня 2020 року. Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшилися у 2021 році на 7%, але в 2022 році вони знову зменшилися до 80% від рівня 2020 року.

Загалом, можна відзначити, що частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході зростає, що може вказувати на стабільність та ефективність управління виробничими процесами. Однак збільшення адміністративних витрат та зменшення витрат на збут вимагатимуть уваги для оптимізації управлінських та маркетингових аспектів діяльності підприємства.

Проаналізуємо показники фінансової активності ПрАТ «МХП» за період 2020–2022 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз показників фінансової активності

ПрАТ «МХП» за період 2020–2022 рр.

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Придатність основних виробничих засобів, %	38%	33%	31,6%
Рентабельність продукції, %	24,8	22,1	21,7
Рентабельність підприємства, %	-2,87	-3,12	-3,23
Дебіторська заборгованість за продукцію, тис. грн.	145210	130471	155320
Частка дебіторської заборгованості за продукцію до чистого доходу (виручки) від реалізованої продукції, %	20,7	18,4	28,2

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37, дод. В].

Аналізуючи таблицю 2.8, можна визначити декілька важливих аспектів фінансової активності ПрАТ «МХП» протягом періоду з 2020 по 2022 роки.

Придатність основних виробничих засобів вказує на їхню знижену ефективність, зменшившись з 38% у 2020 році до 31,6% у 2022 році. Це може вимагати уваги до потреб у модернізації чи оновленні обладнання. Рентабельність продукції відзначається зниженням з 24,8% у 2020 році до 21,7% у 2022 році, що може вказувати на тиск на маржі або ефективність виробництва.

Рентабельність підприємства відображає негативні тенденції, падаючи з -2,87% у 2020 році до -3,23% у 2022 році, що може свідчити про фінансові труднощі чи неефективне управління ресурсами. Збільшення дебіторської заборгованості за продукцію з 145210 тис. грн. у 2020 році до 155320 тис. грн. у 2022 році може вказувати на зростання заборгованості клієнтів. Частка дебіторської заборгованості до чистого доходу також зросла з 20,7% у 2020 році до 28,2% у 2022 році, що може свідчити про збільшення ризику неплатоспроможності або проблем з вирахуванням коштів від клієнтів.

Усе це вказує на потребу уважного фінансового аналізу та прийняття корективних заходів для забезпечення стійкості та успішності підприємства в майбутньому.

Після визначення вартості продукції на основі витрат, застосовується метод, що орієнтується на конкурентів, зокрема метод проходження за ринковими цінами. За цим підходом ціна регулюється відповідно до цінової політики конкуруючих підприємств. Аналізуючи обсяги виробництва, асортимент та якість продукції, які надає найбільший виробник та експортер курятини в Україні, а саме Приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт", важливими конкурентами можна вважати Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобинський м'ясокомбінат", Комунальне підприємство "Полтавський м'ясокомбінат" та Приватне акціонерне товариство "Лубенський м'ясокомбінат".

Для проведення порівняльного аналізу конкурентних позицій ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", було проведено дослідження, враховуючи суб'єктивні думки споживачів у різних містах. Зокрема, взяли участь 150 респондентів. Респондентам пропонувалося оцінити роботу кожного з конкурентів за декількома факторами, такими як якість товару, цінова політика, асортимент, місцезнаходження, умови доставки, відповідність технології, рекламна діяльність, торгівельна мережа, імідж та якість обслуговування в торгових точках компаній. Результати опитування наведені в таблиці 2.9, де

конкурент 1 - ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат", конкурент 2 - ПрАТ "Лубенський м'ясокомбінат", конкурент 3 - КП "Полтавський м'ясокомбінат".

Аналізуючи результати опитування, можна визначити, що конкурентні позиції Приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт", яке є найбільшим виробником та експортером курятини в Україні та спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, є досить міцними на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати опитування респондентів щодо виявлення конкурентних позицій ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Найменування фактору	Мак кількість балів	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Конкурент № 3	ПрАТ «МХП»
Якість товару	8	8	7	8	8
Ціна	8	6	6	8	8
Асортимент	9	9	6	8	7
Місцезнаходження	6	5	5	6	6
Умови доставки	5	5	4	5	5
Технологія	7	7	6	7	7
Реклама	6	6	2	2	4
Торгівельна мережа	5	4	5	3	4
Імідж компанії	8	7	5	6	8
Якість обслуговування	6	6	5	5	6
Загальна кількість балів	68	62	51	58	63

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Аналізуючи таблицю 2.9, можна визначити, що Приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт" (ПрАТ «МХП») має дуже сильні конкурентні позиції на ринку порівняно з конкурентами №1, №2 та №3 за рядом ключових факторів.

У важливих аспектах, таких як якість товару, ціна, асортимент та імідж компанії, ПрАТ «МХП» отримало високі бали, визначаючи його як лідера на ринку. Зокрема, компанія забезпечує високу якість товарів та конкурентоспроможні ціни, що привертає увагу споживачів. У той же час, в

області реклами та розвитку торгівельної мережі є потреба в покращенні, оскільки ПрАТ «МХП» отримало менше балів порівняно з конкурентами №1 та №2. Це може вказувати на необхідність збільшення рекламної активності та розширення торгових точок для підтримання та зміцнення своїх конкурентних позицій.

Загальна кількість балів для ПрАТ «МХП» складає 63, що підтверджує його високий рівень конкурентоспроможності в порівнянні з іншими учасниками ринку. Варто відзначити високий рейтинг підприємства в розрізі значущих факторів, зокрема в області ціноутворення. ПривАТ "Миронівський хлібопродукт" утримує лідируючу позицію за ціною, стремлячись установлювати конкурентоспроможні та низькі ціни порівняно із своїми конкурентами. Оцінка якості продукції також є високою, що додає позитивний вплив на сприйняття бренду підприємства [49].

Низькі ціни на продукцію ПривАТ "Миронівський хлібопродукт" приваблюють значну частину споживачів у регіоні. Проте для підтримання та підсилення своєї конкурентоспроможності, компанії варто зосередити увагу на розвитку рекламної кампанії та розширенні торгівельної мережі.

ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» використовує стратегію ціноутворення, яка може бути охарактеризована як нейтральна. Це означає, що ціни на їхню продукцію приблизно відповідають рівню конкурентів на ринку. Враховуючи наявність зони цінової нечутливості, можливе незначне відхилення цін (в межах 1-5%) без помітного впливу на попит. Для аналізу динаміки зростання середньої оптово-відпускної ціни на курятину виробництва ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» можна використовувати дані, які подані в таблиці 2.10.

Середня оптова ціна курятини на ПрАТ «МХП» за 2020–2021 рр.

Показник	Роки		
	2020	2021	2022
Середня оптова ціна, грн.	42,36	49,68	62,66
у %	119	139,6	177

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

У 2020 році середня оптова ціна на курятину ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» становила 42,36 грн. У наступному році, 2021, ця ціна зросла до 49,68 грн, що відповідає зростанню на 17,2%. У 2022 році ціна далі збільшилася і склала 62,66 грн, представляючи зростання на 26,1% порівняно з попереднім роком. Динаміка зростання цін за цей період складає 17,2% з 2020 по 2021 рік і 26,1% з 2021 по 2022 рік. Такий тренд у зростанні цін може бути обумовлений різноманітними факторами, такими як збільшення витрат на виробництво, зростання попиту, інфляція. Важливо врахувати, що зміни цін можуть впливати на попит на продукцію компанії [37].

Отже, можна зробити висновок, що цінова стратегія підприємства "Миронівський Хлібопродукт" потребує удосконалення, оскільки не виявляє властивостей гнучкості та адаптивності. Вона не залежить від стадії роботи підприємства та інших факторів, які можуть прямо або опосередковано впливати на його діяльність. Вважаємо, що проблеми у формуванні ціноутворення, включаючи обмежені фінансові ресурси, які могли б бути спрямовані на оновлення основних засобів виробництва або на додаткову рекламу, потребують уваги. Проте, ПАТ "Миронівський Хлібопродукт" займає лідируючу позицію на ринку, що дозволяє компанії задовольняти потреби своїх споживачів та підтримувати позитивний імідж.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «МХП» ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Виходячи з аналізу конкурентної стратегії підприємства, стає ясно, що ПАТ "МХП" використовує цілеспрямовану стратегію щодо посилення бар'єрів для входу конкурентів в галузь або на ринок, в зв'язку з цим вибираються ринкові ніші з потенціалом зростання і не переповнені конкурентами, а розмір ніші забезпечує необхідну прибутковість, але поточна стратегія підприємства не відповідає вимогам ринку і не дає вам можливості її розробити і реалізувати.

Аналіз, проведений у розділі 2, показав, що існує багато проблем, пов'язаних з нереалізованими можливостями, тому ми використовуємо цю стратегію як неповний показник, тому нам потрібно розробити нову стратегію, тобто "стратегію лідера" [47, с. 83]. Дана стратегія спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємств ПАТ "МХП" і сприяє збільшенню частки ринку. Основний ризик цієї стратегії полягає в тому, що лідери змушені витратити ресурси на підтримку своїх лідерських позицій і відбиття атак конкурентів. Ця стратегія усуває вузькі місця відповідно до SWOT-аналізу, показаного в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT -аналіз ПрАТ «МХП»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Достатній рівень якості продукції. Ціна середні на ринку. Замкнений цикл виробництва. Розвинена мережа збуту.	Недостатня частка ринку. Недостатньо широкий асортимент. Недостатній рівень професіоналізму персоналу.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Оптимізація асортименту. Підвищення якості продукції. Удосконалення цінової політики. Розвиток персоналу.	Зростання конкуренції на ринку. Втрата частини ринку через військовий стан в країні. Зростання транспортних витрат. Погіршення умов експорту через військову агресію РФ проти України.

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Для швидкого зростання конкурентоспроможності ПАТ "МХП" необхідно співпрацювати з відділом продажів. Це можуть бути заходи щодо збільшення продажів за допомогою рекламних заходів, таких як робота з асортиментом, мотивація персоналу і стимулювання збуту. Другим напрямком поліпшення показників конкурентоспроможності за допомогою вищевказаних моделей є поліпшення фінансових показників [46, с. 268]. Це вимагає роботи зі збільшення запасів, щорічного забезпечення зростання прибутку, економії витрат, фінансової стабільності, оптимізації запасів, продажів, рентабельності і т. д.

Рівень конкурентоспроможності ПАТ "МХП" дещо нижчий порівняно з його найближчими конкурентами. Для того щоб підвищити конкурентоспроможність компанії, необхідно вибудувати чіткий порядок і розробити деякі заходи. Аналіз конкурентоспроможності ПАТ "МХП" свідчить про те, що основна проблема обумовлена неефективною роботою менеджерів з економічної та політичної ситуації в країні та формування товарної та цінової політики військова агресія росії проти України стала результатом погіршення експорту продукції та зниження цін на неї. зниження платоспроможного попиту на продукцію компанії [37].

Ми сформулювали стратегічні та операційні цілі в галузі і реалізувати місію компанії щодо підвищення рівня конкурентоспроможності (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Співставлення оперативних й тактичних цілей ПАТ «МХП»

Стратегічні цілі	Результати й терміни	Тактичні цілі	Результати й терміни
Скорочення рекламаций	1% на кінець 2026 р.	Зростання кількості замовлень та	2% на кінець 2023 р.
Зростання обсягу продажу продукції	10% на кінець 2026 р.	Зростання частки постійних покупців	3% на кінець 2023 р.
Зростання частки постійних клієнтів	11% на кінець 2026 р.	Скорочення кількості претензій	3% на кінець 2023 р.
Зростання загального обсягу продаж	20% на кінець 2026 р.	Зниження витрат	5% на кінець 2023 р.

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Після визначення необхідних областей діяльності для кожного завдання формулюються основні завдання (важливі фактори успіху). Ми визначили ключові фактори успіху ПАТ" МХП " і ранжували їх у порядку убутання важливості (найбільш важливим факторам успіху було присвоєно ранг 1). Рейтинг наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ранжування ключових факторів успіху ПАТ «МХП»

Джерела	КФУ	Показники	Ранг
Фінансові ресурси	Рентабельність	Темп зростання прибутку	1
Ринкові сегменти	Розвиток поточного ринку	Збільшення ринкової частки	2
	Якість продукції	Високий рівень	
Бізнес	Клієнти	Кількість повторних покупок	3
	Цінова політика	Зростання попиту на продукцію	
Система мотивації	Кваліфікація персоналу	Зменшення плинності персоналу до рекомендованих 5%	4

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Щоб це сталося, персонал повинен бути навчений та поінформований про зміни, що відбуваються. Також варто сприяти поширенню системи оцінки всередині компанії і створити власну систему оцінки як для підрозділів, так і для окремих співробітників.

Після визначення необхідних областей діяльності для кожної з них формулюються основні завдання (важливі фактори успіху) і показники, які їх вимірюють (табл. 3.4).

Ключовим фактором успіху є конкурентна можливість, результат діяльності, який галузь повинна запропонувати, щоб бути конкурентоспроможною та досягти фінансового успіху. Це фактори, на які компаніям необхідно звертати особливу увагу, оскільки він визначає їх успіх на ринку, конкурентну можливість, яка безпосередньо впливає на прибутковість. Ступінь досягнення кожної стратегічної задачі і загальної мети повинна

вимірюватися певними показниками, які повинні бути виражені в цифрах [40, с. 82].

Таблиця 3.4

Ключові фактори успіху ПрАТ «МХП»

Напрями	КФУ	Показники	Бажане значення
Фінанси	Динаміка прибутку	Темп зростання прибутку	1,3
Клієнти	Розвиток ринку	Частка ринку	0,6
	Якість продукції	Кількість повторних замовлень	1,13
Процеси	Збільшення продуктивності праці	Доля продаж на 1 працівника	5
	Собівартість продукції	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	
Навчання та розвиток	Кваліфікація персоналу	Частка працівників з відповідною освітою та досвідом роботи	

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [37].

Розглянемо розроблену систему заходів щодо вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю ПрАТ "МХП". В даний час компанія є однією з основних, робота якої забезпечується великим штатом кваліфікованого персоналу [39]. Компанія має великий сучасний склад з усім необхідним обладнанням, сучасними офісами і парком транспортних засобів. Все це дає можливість розвиватися. На даний момент у компанії є 2 напрямки продажів: оптова та роздрібна торгівля. В обох напрямках існує розвинена структура, що гарантує максимально можливий обсяг продажів. За кожним напрямком відділ маркетингу розробляє заходи щодо збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази і збільшення продажів. Всі заходи приносять свої плоди, але компанія намагається збільшити продажі за рахунок розширення своєї частки ринку і, відповідно, відкриття нового напрямку - виробництва м'ясних продуктів [45, с. 221].

Масштаб і структура діяльності ПрАТ "МХП", взаємодія з іншими учасниками ринку, зросла міжвідомча конкуренція, складні організаційно-правові форми визначають високу актуальність розвитку систем управління ризиками поряд з удосконаленням систем управління конкурентоспроможністю.

Це означає, що ПАТ "МХП" входить до складу агрохолдингу і несе відповідальність за забезпечення як досягнення високих фінансових результатів, так і якості продукції, безперебійного виробництва та доставки споживачам. Система управління ризиками підприємства включає в себе 3 взаємопов'язаних етапи (ідентифікація, оцінка і управління), і її впровадження засноване на принципах зворотного зв'язку. Перші 2 етапи реалізуються в блоці аналізу, а 3-й етап реалізується в блоці управлінських рішень [38, с. 523].

Сукупність потенційних ризиків виявляється і оцінюється в рамках аналітичного підрозділу системи управління ризиками підприємства. Оцінка та вивчення ступеня впливу виявлених ризиків на діяльність ПАТ "МХП" на даному етапі є основою для розробки та реалізації стратегічних напрямків удосконалення конкурентної стратегії. Ідентифікація зовнішніх і внутрішніх ризиків, що впливають на функціонування підприємства і результати його діяльності, передбачає встановлення залежності ключових показників ефективності від виявлених ризиків, а також встановлення залежності і взаємовпливу між ризиками, переважно експертними методами.

Крім того, в ході кількісного аналізу визначається ймовірність виникнення кожного ризику на заданому часовому інтервалі і оцінюється ступінь впливу ризику на ключові показники ефективності підприємства, в тому числі пов'язані з відхиленнями бюджетних показників від запланованих показників, при необхідності з використанням інших процедур, наприклад, логічне і стохастичне моделювання ризикової ситуації.

Управління ризиками, досягнення стратегічних цілей і зниження негативного впливу на ефективність діяльності компанії здійснюються в рамках блоку управлінських рішень. Рішення цих завдань здійснюється в одному з наступних напрямків [50, с. 99]:

- 1) реалізація управлінських рішень щодо запобігання виникненню ризиків (активне управління ризиками). Цей напрямок включає в себе запобігання виникнення ризиків шляхом нейтралізації їх причин (в основному внутрішніх ризиків підприємства).;

2) здійснення заходів щодо зниження шкоди, що заподіюється виникненням ризику (активне управління ризиками). Даний напрямок передбачає розробку комплексу заходів щодо зниження шкоди при настанні несприятливих подій, в першу чергу спрямованих на управління зовнішніми ризиками підприємства;

3) прийняти рішення підтримувати ризик і не протидіяти управлінським рішенням (пасивне управління ризиками). Рекомендується, щоб цей напрямок було забезпечено вартістю нейтралізації в набагато більшій сумі в порівнянні з втратами при прийнятті на себе Суми ризику.

В цілому, завданням активного управління ризиками є мінімізація ймовірності можливої шкоди і ризику від систематичного впливу на причину і наслідок ризику, тоді як пасивне управління ризиками полягає у відмові від ризикованих проектів або навмисному збереженні ризиків, які мають низьку ймовірність або слабкий ступінь впливу на діяльність ПАТ "МХП".

Наступний захід пов'язаний із товарною політикою підприємства. Проблемою є те, що цінова політика підприємства не має властивості гнучкості, не пов'язана зі стадією роботи підприємства, діями підприємств-конкурентів та іншими факторами, які безпосередньо чи опосередковано впливають на діяльність ПАТ «МХП». Як заходи щодо вдосконалення цінової політики підприємству пропонується переорієнтувати процес ціноутворення з витратного методу, що ґрунтується на витратах, на маркетинговий - який буде орієнтований на дослідження ринку та потреби споживачів.

Всі ці заходи допоможуть усунути конкурентів підприємства, зайняти лідируючу позицію на ринку та збільшити надалі прибуток.

ВИСНОВКИ

У сучасному господарському середовищі питання формування цін та забезпечення конкурентоспроможності підприємств набувають вельми актуального характеру. Економічна діяльність супроводжується постійними змінами та викликами, що вимагають від підприємств постійного аналізу, удосконалення та пристосування стратегій ціноутворення до вимог ринкової кон'юнктури.

Однією з ключових економічних категорій, яка безпосередньо впливає на діяльність підприємств, є ціна. Ціна не лише визначає обсяги витрат та прибутковість, але і має значення для конкурентоспроможності підприємства на ринку. Отже, вивчення сутності ціни та розгляд різних підходів до її формування є необхідним етапом для розуміння складових ефективної цінової політики.

У нашому дослідженні ми також приділяємо увагу конкурентоспроможності як ключовому фактору в успішній діяльності підприємства, тому дійшли наступних висновків:

1. У результаті аналізу сутності ціни як економічної категорії можна визначити, що ціна виступає не лише як вартість товарів чи послуг, але й як стратегічний інструмент впливу на ринкову динаміку. Ціна визначає споживчі вибори, формує обсяги попиту та пропозиції, а також відображає ступінь конкурентоспроможності підприємства.

Розглянувши різні підходи до формування цін, можна виділити три основні стратегії: цінова стратегія зорієнтована на витрати, цінова стратегія зорієнтована на ринок та цінова стратегія зорієнтована на споживача. Кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, і вибір конкретної стратегії залежить від специфіки продукту, характеристик ринку та стратегічних цілей підприємства.

Цінове управління, базуючись на зазначених підходах, вимагає від підприємства глибокого розуміння витрат, конкурентного середовища та вимог споживачів. Оптимальний вибір цінової стратегії дозволяє досягти балансу між прибутковістю, конкурентоспроможністю та відповідністю цін споживчим

властивостям продукту. Тому, ефективне управління ціноутворенням стає ключовим елементом стратегічного розвитку підприємства. Глибокий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, розуміння особливостей продукту та його ринкового оточення дозволяє підприємству оптимізувати цінову політику, забезпечуючи при цьому стійкий фінансовий результат та підвищену конкурентоспроможність.

2. Вивчення конкурентоспроможності як ключового елемента діяльності підприємства виявилось важливим кроком у розумінні його позиції на ринку та можливостей для успішного функціонування. Зазначимо, що конкурентоспроможність не є лише результатом низки внутрішніх факторів, але й взаємодії зовнішніх впливів, які визначаються швидко змінюючимся бізнес-середовищем.

На практиці, конкурентоспроможність визначається не лише ціною продукту чи послуги, але і якістю, інноваційністю, ефективністю управління, реакцією на зміни вимог споживачів та здатністю пристосовуватися до ринкових тенденцій. Відсутність цього комплексного підходу може призвести до втрати позицій підприємства на ринку та невдач у конкурентній боротьбі.

Наше дослідження дозволило визначити, що стратегічне управління конкурентоспроможністю передбачає аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства, а також оцінку зовнішнього середовища. Забезпечення стійкої конкурентоспроможності вимагає не лише адаптації до змін ринкових умов, але і активної участі в формуванні нових трендів та створенні унікальних пропозицій для споживачів.

Також, слід підкреслити, що конкурентоспроможність є динамічним явищем, і успішне підтримання високого рівня конкурентоспроможності вимагає постійної оцінки та корекції стратегій підприємства. Висновуючи, можна сказати, що конкурентоспроможність є визначальним елементом для досягнення довгострокового успіху підприємства, що наголошує на необхідності постійного вдосконалення та адаптації в умовах зростаючої конкуренції.

3. У контексті нашого дослідження виявлено, що співвідношення цілей ціноутворення з загальними стратегічними цілями підприємства має визначальне значення для досягнення ефективності та сталості в господарській діяльності. Цілі ціноутворення повинні відображати не лише фінансові аспекти, але й стратегічні завдання підприємства щодо ринкової позиції, споживчого сприйняття та загальної конкурентоспроможності.

Важливо враховувати, що цінова політика може бути інструментом досягнення більших стратегічних мети підприємства, таких як збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу та підвищення лояльності споживачів. Управління цінами повинно бути гнучким та відповідати змінам на ринку та внутрішнім умовам підприємства. Враховуючи, що цілі ціноутворення взаємодіють з іншими функціональними областями управління, вони повинні бути гармонізовані з маркетинговими стратегіями, фінансовим плануванням та стратегічними рішеннями.

Наше дослідження дозволило визначити, що оптимальне співвідношення цілей ціноутворення з загальними цілями підприємства забезпечує баланс між прибутковістю, конкурентоспроможністю та задоволенням потреб споживачів. Це, в свою чергу, сприяє досягненню сталого розвитку та утриманню позитивного іміджу компанії на ринку. Управління ціноутворенням має стати не лише інструментом фінансового управління, але і ключовою частиною загальної стратегії підприємства в умовах конкурентного середовища.

4. Проведена організаційно-економічна характеристика підприємства "МХП" дозволила отримати глибоке розуміння ключових аспектів його діяльності. "МХП" – це велике агропромислове підприємство, що займає лідируючу позицію у виробництві птахопродукції та зерна на території України. Враховуючи його масштаби та вплив на економіку країни, дослідження "МХП" стало актуальним завданням.

Щодо фінансового стану підприємства, важливим є аналіз фінансових звітів, що дозволяє визначити стійкість компанії та її фінансовий потенціал. Зауважимо, що фінансова стійкість "МХП" є однією з ключових властивостей,

що сприяє успішному функціонуванню в умовах змінного економічного середовища. Важливо відзначити, що "МХП" активно впроваджує сучасні методи управління та стратегічне планування, що свідчить про його готовність адаптуватися до ринкових викликів та вдосконалювати свою діяльність.

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що організаційно-економічна характеристика підприємства "МХП" підтверджує його високий рівень організаційної культури, стратегічного управління та стабільної фінансової позиції. Це створює позитивні перспективи для подальшого успішного розвитку та конкурентоспроможності підприємства "МХП" на ринку.

5. На основі аналізу господарської діяльності ПрАТ «МХП» можна зробити висновок, що фінансові показники компанії в 2022 році відзначаються тенденцією до зниження, що корелює зі зменшенням обсягів виробництва. Разом з тим, відзначено збільшення витрат на утримання основних засобів адміністративного призначення. Це вказує на необхідність уваги до стану основних засобів, показники яких демонструють тенденцію до зменшення, що вимагає постійного оновлення або модернізації.

Проблеми, що ідентифіковані та обґрунтовані, пов'язані з управлінням та формуванням цінової політики. Зокрема, виявлено, що використання витратного методу ціноутворення не забезпечує достатньої гнучкості та можливості швидкої адаптації до змін в середовищі, що обмежує ефективність управління цінами. Недостатнє узгодження цілей між різними відділами та відсутність оцінки ефективності цінової політики поглиблюють проблему.

Аналіз витрат на виробництво продукції вказує на значуще їхнє зменшення в 2022 році, викликане зменшенням обсягів виробництва. Однак у структурі витрат відзначається великий внесок матеріальних витрат та витрат на оплату праці, що складають відповідно 60,3% та 20%. Це свідчить про те, що витрати на виробництво продукції є високими і можуть бути пов'язані із низьким рівнем придатності основних виробничих засобів.

Важливо відзначити, що високі витрати на виробництво продукції пояснюються низьким рівнем придатності основних виробничих засобів.

Порівняно з іншими галузями, керівництво ПрАТ «МХП» вкладає недостатньо уваги у питання оновлення та модернізації основних виробничих засобів. Це може впливати на ефективність виробництва та вимагає підвищеної уваги до стратегій оновлення обладнання та ресурсозберігаючих технологій.

6. Визначено, що цінова політика підприємства може приймати характер активної або пасивної стратегії. При активній ціновій політиці ПрАТ «МХП» повинно реалізовувати всі можливості на ринку, гнучко реагуючи на зміни у споживчому попиті. Важливо акцентувати увагу на удосконаленні механізму ціноутворення, дотримуючись критеріїв, таких як цілеспрямованість, узгодженість, адаптивність та гнучкість. Етап контролю над прийняттям управлінських рішень та відповідність цінової політики загальним цілям підприємства слід вважати обов'язковим у формуванні цінової стратегії.

Для ПрАТ «МХП» активна цінова політика може стати ефективним інструментом для адаптації до змін у споживчому ринку, реагуючи на його вимоги та створюючи конкурентні переваги. При цьому, управління ціноутворенням повинно дотримуватися високих стандартів цілеспрямованості, узгодженості та адаптивності, щоб забезпечити ефективну реалізацію стратегічних цілей підприємства.

7. Підприємству ПрАТ «МХП» пропонується ряд заходів для удосконалення стратегічного управління ціноутворенням. Першочерговою рекомендацією є використання гнучких моделей ціноутворення, які дозволять ефективно реагувати на зміни на ринку та внутрішні умови підприємства. Активне впровадження стратегій диференціації цін та динамічного ціноутворення сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності та оптимізації прибутковості.

Друга важлива аспект - це узгодженість цілей між різними функціональними підрозділами підприємства. Це допоможе уникнути конфліктів у формуванні цін та сприятиме виконанню загальних стратегічних завдань. Рекомендується встановити систему контролю за прийняттям управлінських рішень та регулярно оцінювати ефективність цінової політики,

включаючи аналіз ринкових реакцій, фідбеку від споживачів та фінансових показників.

Також, важливо враховувати стратегічну адаптивність, використовуючи стратегії, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Впровадження адаптивних стратегій та готовність реагувати на зміни у ринковій кон'юктурі можуть позитивно вплинути на результативність підприємства. Надто, рекомендується зосередити увагу на оновленні та модернізації основних виробничих засобів, особливо враховуючи їхній вплив на витрати на виробництво. Оновлені та сучасні засоби можуть сприяти зменшенню витрат та підвищенню продуктивності.

Загальна мета цих заходів - створення ефективної та конкурентоспроможної стратегії ціноутворення, що враховує динаміку ринкових умов та сприяє досягненню стратегічних цілей ПрАТ «МХП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні дослідження цінових тенденцій у сфері закупівлі великої рогатої худоби, свиней і молока в Україні та країнах ЄС / І. М. Демчак, О. О. Митченко, А. Л. Солошонок та ін. К.: НДІ “Укراгропромпродуктивність”, 2022. 36 с.
2. Андрейченко Д. В. Шляхи збільшення виробництва та зниження собівартості продукції рослинництва. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32612446.pdf>
3. Андрусь О. І. Особливості державного регулювання ціноутворення в промислово розвинених країнах. *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ»* : зб. наук. пр. 2016. Вип. 13. С. 3-9.
4. Артус, М.М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку. *Фінанси України*. 2018. № 10. С. 103–107
5. Базилук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління»*. 2016. №4 (58). С. 3–13.
6. Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни. *Економічний простір*. 2021. № 54. С. 145-150
7. Білобловський С. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 9. С. 13–17.
8. Бондарчук, Н.В. Моделі управління матеріальними запасами на підприємствах. *Агросвіт*. 2019. № 1. С. 24-28.
9. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 33-38.
10. Вернудіна Г. В., Санжак С. П. Чинники впливу на прийняття цінових рішень в умовах конкурентного ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 5. С.87-91.

11. Власова Н.О., Филипенко О.М., Гросул В.А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 2. С. 398-405.
12. Власюк, Г.В. Оцінювання управління витратами виробництва. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2020. Вип.1. С. 11-64.
13. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93-97.
14. Герасимчук К. Ю. Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення. Національний університет «Львівська політехніка». 2018. 14 с.
15. Герасимчук К.Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку. URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2020/Vest_Ek7-3-2020-PDF/020-24.pdf
16. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економічна наука*. 2020. № 3. С. 66-70.
17. Драган (Бергер) А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : Наук: спец – «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с .
18. Дудяк Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК*. 2017. № 20(1). С. 361-367
19. Ємельянов О. Ю., Висоцький А. Л., Петрушка Т. О. Моделювання процесу ціноутворення на продукцію. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2019. № 847. С. 81-87

20. Железняк О. В. Особливості ціноутворення. *Екон. вісн. ун-ту/Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди*. 2020. Вип. 31/1. С. 51-55.
21. Жуков С. А., Федурця В. П., Громова Я. А. Оптимізація маркетингової цінової політики промислових підприємств. *Актуал. проблеми економіки*. 2019. № 6. С. 213-219
22. Коваль, З.О. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємств URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Menegment/2019_647/13.pdf.
23. Коляда А. Л. Комплекс аналітичних заходів щодо забезпечення управління ефективністю функціонування м'ясопереробних підприємств. 2021. № 4. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/27_2_2021/26.pdf
24. Коріньєв В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 4. С. 62-68.
25. Красняк О.П., Мицик В.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf.
26. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2021. № 1. С. 208-218.
27. Кучіна С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 292-297.
28. Мартиненко В. В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *Наук. вісн. Полісся*. 2017. Вип. 2 (ч. 1). С. 105-112.
29. Марцин В.С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 1 (99). С. 432-441
30. МХП потрапив до ТОП-3 виробників курятини в Європі. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjFkZn1lu_5AhXxiIsKHbafDBAQFnoECBIQAQ&url=h

<https://3A%2F%2Flatifundist.com%2Fnovosti%2F58050-nazvanto-top-5-golovnih-virobnikiv-kuryatini-v-yevropi&usg=AOvVaw0iTPvxHEkezIlhFVGurOkC>

31. Онисків, В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. *Маркетинг і менеджмент організацій*. 2021. № 2. С. 37-47.

32. Освіта Ю. А. Економічна теорія: фактори ціноутворення. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21575/Офіційний сайт

33. П'ятак, І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 4 (20). С. 130-134.

34. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. 2018. № 25. С. 33 –36.

35. Пастушенко А. І. Цінова політика в системі управління прибутком аграрних підприємств. *Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Екон. науки*. 2016. № 2. С. 86-91

36. Плотницька С. І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на підприємствах. *Актуал. проблеми інновац. економіки*. 2017. № 3. С. 71-77

37. ПрАТ «МХП». Офіційний сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

38. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 522-528.

39. Скворцов І. Б., Загорецька О.Я., Гришко В. А.Складові цін виробників. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2019. № 846. С. 150-158.

40. Скуртол, С.Д. Методика ціноутворення в системі маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 3. Т.2. С. 81-86.

41. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2020. № 4. С. 71-76.

42. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. №4(32). С.71-75.
43. Чепіженко Д. В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області. *Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2018. № 3 (157). Ч. 2. С.45–51.
44. Чукурна О. П. Вдосконалення методів маркетингового ціноутворення підприємств. *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр.* 2019. Вип. 13. С. 424-430.
45. Чукурна О.П. Особливості державного регулювання політики ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. Випуск 3 (50). Ч. 2. С. 220-227.
46. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. 2017. № 8. С. 267–271.
47. Ястремська Н. Менеджмент ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки. *Проблеми і перспективи економіки та упр.* 2019. № 4. С. 82-86.
48. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків, 2017. 20 с.
49. Chen J.-M., Hsu Y.-T. Competitive pricing and reusability choice for remanufacturable products. *Актуал. проблеми економіки*. 2017. № 7. С. 169-187
50. . Hadrian P. The significance and diversification of pricing decisions of companies operating on the Polish market (results of research). *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2016. № 848. С. 89-94.

ДОДАТКИ

Торгові марки ПрАТ «МХП»

Meat Chilled Ukraine  - Whole - Parts - Minced - Sliced - Ready to eat	Meat & Culinary Chilled Frozen Ukraine & Export  - By-products - Whole - Parts - Minced	Processed meat Chilled Ukraine  - Sausages - Smoked Chicken - Pate	Processed meat Chilled Ukraine  - Ready to eat - Ready to cook
Meat Chilled Ukraine  - By-products - Whole - Minced - Formed	Meat & Culinary Chilled Frozen Ukraine  - Whole - Parts - Marinated - Formed	Processed meat Convenience Chilled Frozen Ukraine  - Ready to eat - Ready to cook	Meat Chilled Frozen Ukraine & Export  - Parts - Minced - By-products - Ready to eat - Formed
Meat Frozen Export  - Whole - Parts	Meat Chilled Ukraine  Parts	Convenience Frozen Ukraine  Ready to cook	Convenience Chilled Ukraine  Baby food
Meat, Culinary, Vegetable and Convenience Chilled Frozen Umbrella food solution for HoReCa  - Whole - Parts - Minced - Sous vide - Food solutions	Meat & Convenience Frozen Export  - Whole - Parts - Marinated - Minced - Formed - Ready to cook	Convenience Dried meat Ukraine  - Ready to eat - Snacks	Convenience Dried meat Ukraine  - Ready to eat - Snacks
Meat, Culinary, Vegetable and Convenience Chilled Frozen  - Ready to cook - Ready to eat	Umbrella food solution for HoReCa Supplementary products (e.g. mustard, mayonnaise, ketchup)		

Активация Windows
Перейдите до розділу "

Торгові марки ПрАТ «МХП», продукція яких реалізується на експорт



Qualiko

Торгову марка Qualiko було засновано в 2011 році. У асортименті — широкий вибір охолодженого, замороженого та обробленого курячого м'яса. Це розумний вибір для тих, хто прагне забезпечити краще для своїх сімей, оскільки піклується про здоров'я і благополуччя.



SULTANAH та ASSILAH

БРЕНДИ, РОЗРОБЛЕНІ ДЛЯ КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ ТА АФРИКИ, ІЗ УРАХУВАННЯМ МІСЦЕВИХ ТРАДИЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ.



Найменування та упаковка бренду SULTANAH говорять про високий статус та преміальність. Бренд ASSILAH вважається доступним продуктом для сегменту масового ринку. Асортимент продукції обох брендів складається лише з замороженої курки (ціла тушка та її частини).



Ukrainian Chicken

Бренд, який пропонує асортимент замороженого м'яса курки (ціла тушка та її частини). Експорт продукції здійснюється до країн СНД, Близького Сходу, Азії та Африки.

Додаток В

Таблиця В.1.

Фінансово-майновий стан суб'єкта ПрАТ «МХП» за період 2020-2022рр.

в тис. грн.

Актив	На кін. 2020р.	На кін. 2021р.	На кін. 2022р.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	3 100	2 200	1 200
первісна вартість	8 200	8 200	8 200
накопичена амортизація	5 200	6 100	7 000
Незавершені капітальні інвестиції	6 500	9 600	12 000
Основні засоби	76 000	71 000	57 000
первісна вартість	210 000	210 000	190 000
знос	140 000	140 000	130 000
Інвестиційна нерухомість	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	9 400	9 600	9 800
інші фінансові інвестиції	200	200	200
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Усього:	95000	93 000	79 000
II. Оборотні активи			
Запаси:	43000	30 000	16 000
Поточні біологічні активи	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	140 000	160 000	98 000
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	73 000	20 000	20 000
з розрахунками з бюджетом	2 300	50	45
у тому числі з податку на прибуток	2 300	30	30
Інша поточна дебіторська заборгованість	130 000	160 000	160 000
Поточні фінансові інвестиції	47 000	47 000	47 000
Гроші та їх еквіваленти	4 500	2 200	1 500
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	0
Усього за розділом II	440 000	410 000	340 000

Продовження табл. В.1

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	540 000	510 000	420 000
Пасив	На кін. 2020р.	На кін. 2021р.	На кін. 2022р.
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	30 000	30 000	30 000
Додатковий капітал	0	0	0
Резервний капітал	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-140 000	-250 000	-340 000
Неоплачений капітал	0	0	0
Усього за розділом I	-110 000	-220 000	-310 000
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	4 200	4 200	4 200
Поточна кредиторська заборгованість за:	370 000	370 000	370 000
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	43 000	44 000	12 000
розрахунками з бюджетом	3 000	5 800	6 000
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0
розрахунками зі страхування	1 100	1 500	1 800
розрахунками з оплати праці	4 000	7 000	6 200
Поточні забезпечення	660	850	400
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	240 000	300 000	340 000
Усього за розділом III	650 000	730 000	730 000
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	540 000	510 000	420 000